

УДК 339.742

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

к.е.н., доц. Серкутан Т.В.
ВНЗ «Національна академія управління»

Існує дуже багато концепцій, методів і технік стратегічного аналізу, що дозволяють визначити напрямки конкурентних маркетингових стратегій на промисловому ринку. Як показує практика, найважче визначити, які з них є найбільш корисними і відповідними ситуації. Важливо усвідомлювати, що кожна концепція або техніка забезпечує тільки фрагмент загальної картини, і не можна покладатися на будь-яку з них як на єдиний спосіб визначення стратегії. Ці концепції виникли на ґрунті промислового маркетингу, а в останній час і в сфері стратегічного планування.

В останні роки виникла негативна реакція серед маркетологів промислових підприємств і компаній на теоретичні підходи до стратегічного планування, особливо в частині обмеженості портфельного планування. Деякі фахівці відзначають відсутність обґрунтованих загальних правил відносно стратегій і критикують консультантів зі стратегічного планування, що вводять в оману менеджерів промислових підприємств рекомендаціями за занадто узагальненими принципами.

Виникають заперечення щодо корисності процесу стратегічного планування, за допомогою якого компанія чи підприємство формулює свої стратегії. Даний процес повинен бути адаптований до конкретних умов самої компанії та її оточення.

Обмеження, які накладаються на концепцію розробки конкурентної маркетингової стратегії, залежать від виду кривої життєвого циклу, проблем, пов'язаних з обраним ринком збуту, і зосередження на стратегіях, які підходять лідерам ринку і не придатних для інших компаній.

Необхідне чітке визначення промислового ринку, що вимагає узагальнення тих сегментів ринку, в яких ринкову залежність неможливо уточнити. На практиці промислові ринки найбільш часто визначаються в термінах деяких конкуруючих товарних марок в рамках даної товарної категорії.

Використовуючи дану концепцію як інструмент, не можна допускати застосування окремих директив стратегії до даного товару або марці. Ґрунтуючись виключно на аналізі ринку, важко передбачити, коли відбудеться переломний момент.

Концепція не враховує вплив неконтрольованих зовнішніх чинників, таких як технологія, економічні умови, позиції і стратегії конкурентів, а також загальні можливості виробництва по відношенню до попиту. Умови короткострокової пропозиції впливають на криву збуту і можуть викликати штучні точки перегину кривої.

Неясно, якою мірою компанія може впливати на форму кривої життєвого циклу за допомогою своєї маркетингової стратегії, і на яких етапах існують для цього найбільші можливості. Звісно ж, що новаторські і домінуючі фірми можуть мати значний вплив, особливо на стадіях виведення, раннього розвитку і зрілості.

Тривалість етапів змінюється всередині ринків і між ними. Тепер для більшості видів товарів тривалість життєвого циклу стає все коротшим через прискорення темпу технологічних нововведень і розробки нових товарів.

Розуміння мінливого з часом характеру конкуренції та різних видів конкурентних стратегій на промисловому ринку, які можуть виникнути на кожній стадії, є корисним для розвитку стратегічного мислення.